图书情报工作
第63卷 第12期 2019年6月

心理距离视角下网络舆情传播意愿影响因素研究*

张晓君[1,2] 黄微[1] 李瑞[1]
[1] 吉林大学管理学院 长春 130022 [2] 吉林大学教育技术中心 长春 130012

摘要:[目的/意义]网络舆情传播意愿的形成是网民的一种心理活动,与心理距离密不可分。了解影响网络舆情传播意愿的主要因素,有助于监督管控部门更加卓有成效地对网络舆情进行预警和治理。[方法/过程]通过对心理距离理论的深层次剖析,对其构成进行阐述,并从时间距离、空间距离、社会距离、概率4个维度出发,做出系列理论假设,利用调查问卷法和最优尺度回归分析法,识别出主要影响因素及其重要程度。[结果/结论]最终归纳出7个影响网民改变其自身传播意愿的主要因素,即报道时间、家乡相关、向往地相关、生活相关、亲戚朋友发布、媒体官方发布、企业官方发布,从这7个影响因素出发监控舆情,可以帮助舆情管控部门更有针对性地掌控舆情的传播方向。

关键词:网络舆情 传播意愿 心理距离 最优尺度回归分析
分类号:G250
DOI:10.13266/j.issn.0252-3116.2019.12.012

1 问题的提出

随着网民的不断增加及移动互联网服务的不断完善,网民的网络参与度逐步提升,依赖性也逐步增加,而伴随着这些变化,越来越多网民可以随时借助网络获取信息,并表达自己对舆情事件的观点与态度[1]。然而,互联网及自媒体应用服务具有过度的自由性,这使一些消极地影响社会大系统稳定的不良信息大肆传播,甚至演变成舆情危机[2]。为对这些舆情危机进行管控及预警,学者们从不同视角进行了研究。有学者通过探寻自媒体时代信息传播特点与公共事件网络舆情生成的关联,从自媒体时代信息传播特点和政府回应现状两个方面分析网络舆情政府回应面临的困境,如预警技术不足、管理分割、制度不完善等,并根据这些困境得出了相应的消解路径,但未建立网民情绪对网络舆情的影响模型[3]。有学者基于空间自相关理论分析不同区域话题强度空间分布及其时间变化规律,采用Moran's I统计量对空间聚集性进行度量,研究网络舆情话题演化的时空规律,但仅仅研究时空规律不足以概括网络舆情的复杂性[4]。有学者通过构建网络舆情回应的系统动力学模型,采用Vensim PLE软件对模型进行模拟仿真,得出了舆情事件、网民、传媒、网媒及政府这5个作用主体与网络舆情存在较强的互动关系,可以从事件危害程度及敏感度、网民情绪强度、媒体活跃度及政府信息公开度等影响因素对网络舆情的应对进行分析,但并未说明这些因素之间的权重对比[5]。有学者在自媒体背景下网络政务信息概念基础上,运用DE-MATEL方法研究了网络政务信息传播影响因素之间的相互关系,发现社会网络特征和传播主体数量是最关键因素,但是研究范围仅限于网络政务信息,未涉及其他类型信息的传播[6]。有学者基于Logistic种群增长模型对微信消息转发的影响因素进行研究,发现媒体报道频率及用户转发概率对微信消息传播的引导作用较为显著,但并未考虑意见领袖及用户自身的情绪、生活环境等多种复杂因素对消息转发行为的影响[7]。

鉴于网络舆情传播意愿的改变是一种主观的心理变化,且这种心理变化的影响因素较多较复杂,又被当前的多数网络舆情研究者所忽略,本研究以心理距离为理论依托,对舆情的传播意愿进行深入分析,从时间维度、空间维度、社会维度和概率维度对舆情传播的影响因素进行假设验证,利用最优尺度回归方法臻选出

* 本文系国家自然科学基金面上项目"大数据环境下多媒体网络舆情信息的语义识别与危机响应研究"(项目编号:71473101)研究成果之一。
作者简介:张晓君(ORCID:0000-0001-6625-8459),高级工程师,博士研究生;黄微(ORCID:0000-0003-0448-9563),教授,博士生导师,通讯作者,E-mail:hw9009@sohu.com;李瑞(ORCID:0000-0002-1080-0912),博士研究生。
收稿日期:2018-07-21 修回日期:2018-10-14 本文起止页码:86-93 本文责任编辑:易飞

较为重要的舆情传播意愿影响因素,以期对政府的进一步管控及预测提供参考。

2 心理距离及传播意愿

心理距离是一个社会心理学术语,指个体对另一个体或群体亲近、接纳或难以相处的主观感受程度[8]。心理距离由两个点及点间距构成,两点分别指参照点和对比点,点间距不同于数学中的度量函数,而是在与两个点相关的影响因素作用下所产生的心理差距。

网络舆情的传播意愿是指网民在产生或看到某一网络信息后,经过个人的一系列心理加工,对信息的内容所产生的想或不想传播的个人选择以及传播该信息的强烈程度。当网民产生想传播的意愿后,付诸实践即会加入到网络舆情的传播链中。传播行为是传播意愿的行为体现,传播意愿是传播行为产生的根源。可以将能够使网民加入到舆情传播链中的传播意愿叫做显性的传播意愿,它能够对舆情传播造成影响。与此相反,未能使网民加入到舆情传播链中的传播意愿可以称为隐性的传播意愿,因为未产生传播行为,所以既无法用网民的相应传播行为数据来度量,也未对舆情传播造成影响,这里不做讨论。

网络舆情的传播意愿与网民的心理距离存在相关关系,时间距离、空间距离、社会距离、概率[9]这 4 个维度是研究网络舆情传播意愿的主要参考内容。一般来说,与网民心理距离越近的事件或信息越能激起网民的同情或认可,被传播的机率也就越大,即越容易产生想传播的意愿[10]。当前阶段,传播媒介众多,传播方式多变。但是,无论传受关系如何变化、传播媒介形式如何翻新,传播行为必然反映了一定的传播意愿,只要能够识别网民的传播意愿,就能更加准确地获悉网络舆情“从哪里来”的问题[11]。因此,从心理距离的角度出发研究传播意愿会更加科学,更适合准确描述网民传播信息时的心理变化。挖掘能改变网络舆情传播意愿的心理距离影响因素有助于从根源上了解网络舆情产生的原因,进而有利于管控部门提出更加卓有成效的舆情治理方案及措施。

网络舆情的传播即信息的传播,基于心理距离来探讨网络舆情传播意愿的影响因素也需要从分析信息传播入手。在信息传播过程中,心理距离存在于传播者与受众、传播者与被反映对象、被反映对象与受众等多个方面,是构建传受关系的基础[12]。在网络舆情的传播过程中,传播者即信息发布或转发人,被反映对象即网络信息,受众即网民。一般来说,传播者的思想主要以被反映对象即网络信息来表达,因此,网络舆情传播过程中的心理距离可以转化为存在于网络信息和网民之间的心理差距。这个心理距离的参照点和对比点分别为网络信息和网民,点间距为他们之间的心理差距。心理距离的远近会影响网民的传播意愿。

3 网络舆情传播意愿的心理距离影响因素假设

心理距离的每个维度都涉及若干不同的因素,假设模型如图 1 所示,对图 1 中这些因素进行系统的量化分析,才能从中臻选出真正影响网络舆情传播意愿的关键因素。

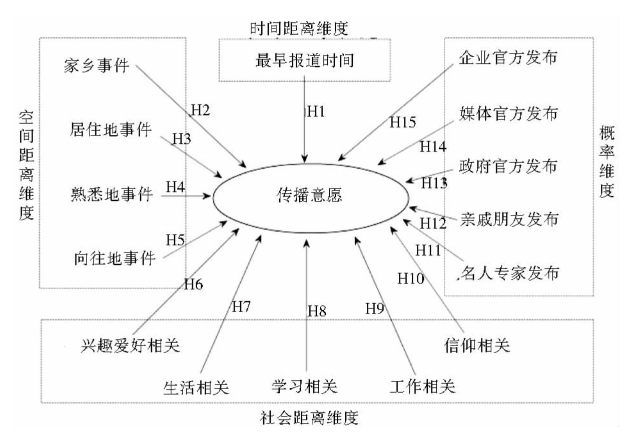


图 1 网络舆情传播意愿的影响因素假设模型

此次调查的目的是研究影响网民网络舆情传播意愿的主要因素都有哪些,由问题“哪些因素改变了您对网络舆情的传播意愿”可知,研究的因变量应为传播意愿的大小,自变量应为对各种因素的关注度。传播意愿的大小和对各种因素的关注度均属于心理层面的问题,为合理量化这些问题,需要将其转换为外显的传播行为来进行量化。

关于传播意愿大小的量化转换,通过对比各类可搜集数据,最终选定将一段时间内网民发表或转发网络舆情的频数作为因变量,频数越高,证明显性的传播意愿越大;频数越低,证明显性的传播意愿越小。

网络舆情的时间距离是网民对舆情事件产生最早报道的时间与当前时间进行对比后所产生的距离远近的感知。时间距离维度在舆情传播中一般较为明确,不涉及其他因素,只涉及最早报道的时间。当前对网络舆情传播阶段的划分也与时间距离有着很强的相似性。有学者将网络舆情的传播阶段分为雏形期、成熟期、平复期和隐遁期[13],这种分类就是按照舆情的报道时间来计算的。雏形期是舆情形成的阶段,自网络

舆情形成后，随着时间的推移，舆情的转发强度会渐渐变弱，继而消失。在心理距离影响因素的时间距离维度研究中，可以将最早报道的时间作为一个影响因素假设，即假设网络舆情的最早报道时间(H1)影响网民的传播意愿。

网络舆情的空间距离是网民对舆情事件发生地与自身相关的地理情况进行对比后所产生的距离远近的感知。空间距离相对较为稳定，位置越远，网民感知的心理距离就会越远[14]。但是与自身相关的地理情况存在几个可能，家乡、当前居住地、熟悉地以及向往的地域对于同一个人来说，也可能会各不相同。因此，需要将这些因素都纳入到空间距离影响因素假设中，即假设家乡(H2)、当前居住地(H3)、熟悉地(H4)以及向往地(H5)都会影响网民的传播意愿。

网络舆情的社会距离是网民对舆情事件或舆情主体的熟悉程度。网民对自我相似性程度高的个体的心理距离感知更近[14-15]。而这种相似性程度主要来源于网民的兴趣爱好、生活、学习、工作、信仰等方面，对任意一个方面的深入接触都会在无形中增加网民对这一方面知识的了解。当这一领域的舆情发生后，网民就会自动地形成对舆情事件或主体的印象，进而在头脑中构成对该舆情的熟悉程度，即对该舆情的社会距离远近的感知。因此，可以做出以下社会距离影响因素假设，即假设兴趣爱好(H6)、生活(H7)、学习(H8)、工作(H9)、信仰(H10)会影响网民的传播意愿。

网络舆情的概率维度是网民对舆情事件发生的可能性程度的评估。一般来说，有社会影响力的人或与自身较亲近的人通常更容易被信任，自己所信任的人发布的信息也就更容易被转发。因此，可以做出以下概率维度影响因素假设，即名人专家(H11)、亲戚朋友(H12)、政府官方(H13)、媒体官方(H14)、企业官方(H15)所发布的信息会影响网民的传播意愿。

4　主要影响因素实证分析

4.1　数据来源

鉴于网络舆情的传播主要依托于网络，因此为使研究对象更具针对性，较为科学的问卷发放方式应当是采用电子的形式，经由网络进行发放。为提高问卷答案的有效性，在问卷中，对本次调查的目的、方法、内容及相关注意事项进行了阐述，并且避免采用过多的专业用语，尽量用较为通俗的简明扼要的文字表述。通过问卷星录入问卷后，将问卷在微信及其朋友圈、微博、QQ 等多个交互平台进行发放，发放途径基本呈放射状发散，覆盖面比较广。此次调查共回收问卷 539 份，剔除无效及不完整问卷 39 份，最终得到有效问卷 500 份，有效率为 92.8%。

4.2　研究方法

在标准线性回归分析中，回归方程中的变量通常是定量的，即使是名义变量，也会重新编码为二元变量或对比变量[16]。在此次调查问卷中，变量均为有序变量，原则上可以将这些变量编码为有序数字并直接作为定量数值纳入分析。如将报道时间(H1)的 5 个答案(当天、一周内、半月内、一个月内、不关注时间)分别赋值为 1、2、3、4、5 进行回归运算。但是这种编码的前提假设是它们对因变量的数值影响程度是均匀上升或下降的，可以观察到这 5 个答案本身就不是均匀变化的，那么它们对因变量的影响程度更不会是均匀上升或下降的，显然这种相对理想化的假设不成立。即如果按照常用的标准线性回归方法进行分析，可能会使分析结论出现严重的偏差。因此，本研究采用更加适合的最优尺度回归分析方法。

最优尺度回归分析(optimal scaling)的背景构想是给每个变量的类别指定量化数值，使标准程序得以用在量化变量中求解[17]。这种优化是采用一定的非线性变换方法进行反复迭代，通过同时尺度化名义变量、有序变量和数值变量，对原始变量的每个值都赋予一个最佳的量化数值。这样可用标准线性回归方法对转换后的变量进行回归分析，从而得到一个最佳的回归方程[16]。经过后期的分析计算，报道时间(H1)的 5 个答案分别被赋值 -2.732 1、-0.612 1、0.229 4、0.485 7、0.946 9，与 1-5 的人工初始赋值的确相差甚远，用这样的精确赋值进行标准线性回归分析才会更加科学合理。

最优尺度回归分析的优化思路是使用交替最小二乘法对各自变量的每个分类值对于因变量影响作用的大小进行定量计算。将待处理的变量离散化后，通过反复迭代，寻找一组 y_r、b 和 y_j，在 $j \in J_p$ 及 $y_r{}' D_r y_r = n_w$ 的条件约束下，使目标函数有最小值，如式(1)-(3)所示：

$$\sigma(y_r; b; y_j) = (G_r y_r - \int_{j \in J_p} b_j G_j y_j) W (G_r y_r - f_{j \in J_p} b_j G_j y_j) \quad 式(1)$$

其中响应变量的类别量化值的阶向量用 y_r 表示，预测变量 j 的类别量化值的阶向量用 y_j 表示，预测变量的回归系数的 p 阶向量用 b 表示，预测变量的索引集为 J_p，b_j 为样条系数向量。

$$D_j = G_j{}' W G_j \qquad n_w = \sum_{i=1}^{n} w_i \quad 式(2)$$

W 是对角线元素为 w_i 的对角矩阵，w_i 是对象 i 的权重。

$$APE = n_w^{-1}(G_r y_r - \int_{j\in j(p)} \beta_j G_j y_j)' W (G_r y_r - \int_{j\in j(p)} \beta_j G_j y_j) \quad 式(3)$$

APE 是显著性预测误差值。当 APE 差值不超过指定的收敛性判定标准 ε（一个小正数）时，迭代结束。

最优尺度回归对数据的要求不高。对自变量没有测试类型的限制，对因变量也不作分布假定。各变量的类别应使用连续的正整数赋值，以 1 为起点。虽然对自变量的数量要求不高，不超过 200 个即可，但是因变量的数量只能设置 1 个。

4.3 变量处理

4.3.1 因变量　将“在过去的一年里，您原创发表或转发的网络信息平均次数”（Q0）设为因变量，并将其答案的类别分别进行赋值：每天一次或多次 =1，每周一次或多次 =2，每月一次或多次 =3，每年一次或多次 =4，几乎不 =5。

4.3.2 自变量　Q1 主要考查网民转发的网络信息一般是什么时间报道的，答案类别及赋值：当天的 =1，一周内的 =2，半月内的 =3，一个月内的 =4，不关注时间 =5。

其他问题都是考查网民传播相应内容的网络舆情的倾向程度，答案类别可以根据李克特量表[18]进行赋值：非常不同意 =1，不同意 =2，一般 =3，同意 =4，非常同意 =5。

基于对调查的信度和效度的分析，问卷还设计了对样本特征的统计问题，分别为性别、职业、学历和年龄。职业的答案设计参照《中国人民共和国职业分类大典》中的 8 个大类，由于军人的网络舆情参与度一般较小，而学生是当前网络舆情参与度较大的群体，将军人类别替换成学生。

4.4 数据分析

4.4.1 样本特征分析　调查样本总数为 500 人，如表 1 和图 2 所示，从性别上看，男性和女性分别占总样本的 37.4% 和 62.6%，女性稍多，但比例基本均衡；从职业上看，农林牧渔水利业生产人员和生产、运输设备操作人员的占比相对较小，只有 0.8% 和 1.4%，但数量不为零，说明调查的覆盖面较广，能够覆盖所有职业；从学历上看，高中及其以下和专科的样本人群占比较小，分别为 6.0% 和 8.0%，说明参与此次调查的人群主要以本科及研究生等高学历人群为主，符合该人群在参与网络舆情传播的总人数中占比较多的现状；从年龄上看，此次调查覆盖了从 17－62 岁的人群，并且以 18－39 岁的青壮年为主，符合网络舆情传播以青壮年为主要人群的传播现状。

表 1　样本统计特征

变量	类别	数量（人）	占比（%）
性别	男	187	37.4
	女	313	62.6
职业	国家机关、党群组织、企事业单位负责人	41	8.2
	专业技术人员	179	35.8
	办事人员和有关人员	24	4.8
	商业、服务业人员	16	3.2
	农、林、牧、渔、水利业生产人员	4	0.8
	生产、运输设备操作人员及有关人员	7	1.4
	学生	192	38.4
	其他	37	7.4
学历	高中及以下	30	6
	专科	40	8
	本科	274	54.8
	硕士研究生及以上	156	31.2

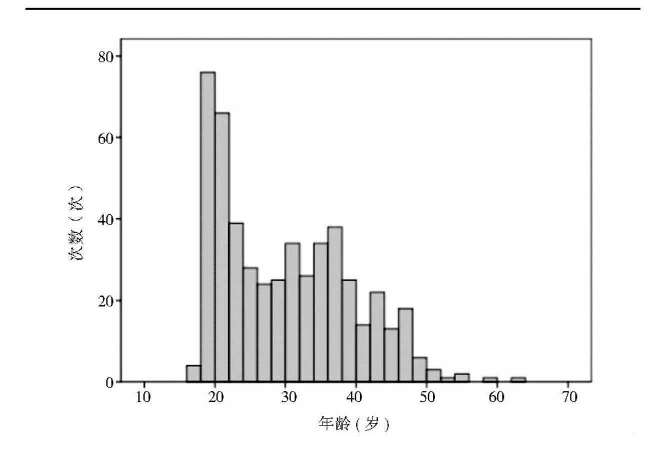


图 2　调查样本年龄分布

4.4.2 多重共线性分析　各自变量之间是否存在多重共线性问题在本研究中是非常重要的。保证各自变量不存在严重的相关关系，才能更准确地评价自变量对因变量的贡献率。本研究采用诊断多重共线性问题较为常用的逐步回归法进行判断。将各自变量与因变量数据作逐步回归分析后，得到的数据见表 2。

容差是介于 0－1 之间的数值，数值越小，自变量与其他自变量之间的共线性越强，表 2 中各自变量的容差均大于 0.1，即不是一个很小的数值。方差膨胀因子 VIF 是容忍度的倒数，是介于 1－∞ 之间的值，数值越大，自变量之间存在共线性的可能性越大，表 2 中各自变量的方差膨胀因子 VIF 均小于 10，不是一个很大的数值。由上述检验得出，本研究所列各自变量间不存在严重的共线性问题。

表 2　共线性统计量

自变量	容差	VIF
Q1. 报道时间	0.979	1.021
Q2. 家乡相关	0.696	1.437
Q3. 居住地相关	0.532	1.881
Q4. 熟悉地相关	0.489	2.044
Q5. 向往地相关	0.665	1.505
Q6. 兴趣爱好相关	0.716	1.396
Q7. 生活相关	0.850	1.177
Q8. 学习相关	0.752	1.329
Q9. 工作相关	0.753	1.328
Q10. 信仰相关	0.789	1.268
Q11. 名人、专家发布	0.671	1.491
Q12. 亲戚朋友发布	0.689	1.452
Q13. 政府官方发布	0.521	1.918
Q14. 媒体官方发布	0.577	1.734
Q15. 企业官方发布	0.622	1.608

4.4.3　分析过程　运用 SPSS 22 版本的最优尺度回归分析法，对因变量及 15 个自变量假设进行分析。根据最优尺度回归的要求，回归计算后所得结果中的变量显著性 P 值均须小于 0.05，不符合此要求的变量需要予以剔除，并对所得方程进行调整改进。因此，为使方程中所有变量的显著性 P 值都符合要求，需做三次回归。

表 3 为第一次回归分析后所得出的显著性 P 值大于 0.05 变量的相关数据。对于居住地、熟悉地、兴趣爱好、学习、工作、信息、政府官方相关这几个变量须在第二次回归中予以剔除。

表 4 是第二次回归分析后所得出的显著性 P 值大于 0.05 变量的相关数据。只有名人、专家发布这个变量的 P 值不符合要求，须在第三次最优尺度回归中予以剔除。

表 3　第一次回归不合格系数

自变量	标准系数		自由度	F	显著性
	Beta	标准误差的 Bootstrap（1 000）估计			
Q3. 居住地相关	0.024	0.111	1	0.047	0.828
Q4. 熟悉地相关	0.068	0.146	1	0.217	0.642
Q6. 兴趣爱好相关	-0.065	0.086	1	0.569	0.451
Q8. 学习相关	-0.088	0.107	2	0.676	0.509
Q9. 工作相关	0.057	0.135	2	0.179	0.836
Q10. 信仰相关	-0.052	0.082	1	0.401	0.527
Q13. 政府官方发布	0.071	0.093	2	0.596	0.551

表 4　第二次回归不合格系数

自变量	标准系数		自由度	F	显著性
	Beta	标准误差的 Bootstrap（1 000）估计			
Q11. 名人、专家发布	0.160	0.101	2	2.521	0.081

表 5 - 表 7 是第三次最优尺度回归的分析结果，所得结果均符合要求，无须再对变量进行剔除。

表 5　模型摘要及方差

复 R	R 平方	调整后的 R 平方	明显预测错误	显著性
0.402	0.162	0.112	0.838	0.000

表 6　系数

自变量	标准系数		自由度	F	显著性
	Beta	标准误差的 Bootstrap（1 000）估计			
Q1. 报道时间	0.121	0.059	3	4.246	0.006
Q2. 家乡相关	0.190	0.054	2	12.438	0.000
Q5. 向往地相关	-0.165	0.060	2	7.572	0.001
Q7. 生活相关	-0.219	0.071	5	9.563	0.000
Q12. 亲戚朋友发布	-0.096	0.061	4	2.450	0.045
Q14. 媒体官方发布	-0.221	0.057	7	15.090	0.000
Q15. 企业官方发布	0.236	0.055	5	18.554	0.000

表 7　相关性和容错

自变量	相关性			重要性	容许	
	零序	分部	部件		后期变换	变换前
Q1. 报道时间	0.142	0.130	0.120	0.106	0.981	0.970
Q2. 家乡相关	0.050	0.177	0.164	0.059	0.748	0.673
Q5. 向往地相关	-0.166	-0.151	-0.140	0.170	0.716	0.655
Q7. 生活相关	-0.240	-0.213	-0.200	0.325	0.830	0.809
Q12. 亲戚朋友发布	-0.169	-0.092	-0.084	0.100	0.770	0.689
Q14. 媒体官方发布	-0.198	-0.188	-0.175	0.271	0.626	0.575
Q15. 企业官方发布	-0.021	0.202	0.188	-0.031	0.635	0.598

张晓君，黄微，李瑞. 心理距离视角下网络舆情传播意愿影响因素研究[J]. 图书情报工作,2019,63(12):86－93.

表5中，判定系数R^2值为0.162，回归模型的拟合效果一般，由于研究目的是寻找关键影响因素，而不是得出回归模型，因此拟合效果一般符合研究的基本要求；显著性P值为0.000＜0.05，说明所建立的回归模型具有统计学上的显著性意义。

观察表6中各变量的显著性P值可发现，所有变量的显著性P值均小于0.05，具有较好的显著性，说明方程的变量选择较合理，回归方程无需进一步改进。根据表中的Beta值，可得出此次最优尺度回归方程为：

Y＝0.121报道时间＋0.190家乡－0.165向往地－0.219生活－0.096亲戚－0.221媒体＋0.236企业

5 结论

5.1 总体数据分析

表5和表6的作用是说明最优回归分析所得的结果符合基本的数据要求，结果有效。表7则表明了数据间的关系及各因素的重点程度。

表7中的相关性即各个自变量与因变量之间的相关系数。可以看出，向往地相关、生活相关、亲戚朋友发布、媒体官方发布、企业官方发布与频数Y是负相关的关系，分析其编码：非常不同意＝1……非常同意＝5，而频数Y的编码是每天一次或多次＝1……几乎≠5，自变量与因变量方向相反，说明越与向往地、生活相关的信息，越是亲戚朋友、媒体官方、企业官方发布的信息，被发表或转发的频数就会越大，即越影响网民的传播意愿。

表7中重要性说明了该变量对因变量的预测影响程度。根据数据可知，对频数Y影响的重要程度为：生活相关＞媒体官方发布＞向往地相关＞报道时间＞亲戚朋友发布＞家乡相关＞企业官方发布。表7中的容许度说明了变量之间的多重共线性。可以看出，这几个自变量变换前和变换后的容许度均大于0.1，说明变量之间不存在多重共线性。

另外，根据频次统计，发表或转发"当天"及"一周内"信息的人占60.48%，说明研究假设H1成立，网络舆情的最早报道时间的确影响网民的传播意愿；网民对于与家乡相关的内容是否同意发表或转发的问题，选择"非常同意"和"同意"的人占54.54%，说明研究假设H2成立，发生在家乡的信息也的确影响了网民的传播意愿。

5.2 各维度数据分析

从心理距离的视角，以调查问卷分析的研究方式，利用最优尺度分析方法，从4个主要维度对网络舆情传播意愿的影响因素进行研究，得出以下结论：

5.2.1 时间距离维度方面　信息报道时间是改变舆情传播意愿的一个重要影响因素。舆情是有时效性的，网民往往不关注报道时间过久的信息，根据调查数据可知，报道半个月以上的舆情信息的转发机率就已经不足5%了，因此，在舆情管控过程中，要重点监控半月以内的新近报道内容，关注舆情传播走向，做好相关应对措施。从心理距离角度对网民参与舆情传播的时间距离维度进行分析，打破以往仅对舆情的传播过程进行简单分段的形式，以量化统计的方式将"半个月"这个时间长度确定为舆情传播的重要防控阶段。

5.2.2 空间距离维度方面　与家乡、向往地相关的信息是舆情传播倾向的重要影响因素。"落叶归根""故土难离"等词语是千百年来中国人对家乡眷恋的真实写照。研究假设越是与家乡相关的舆情信息，被网民转发的可能性就越大，但是根据研究结果数据，家乡相关的重要性仅为0.059，说明事实并非完全与想像吻合，与家乡相关的事情虽然也很重要，但是权重相对较弱。原因在于人们对家乡的人或事都相对较为熟悉，很多对于外地人很新奇、重要的事情，本地人早已见怪不怪了。而对向往地比较感兴趣，得益于我国当前经济条件较过去有很大提高，人们开始对家乡以外地区产生关注，正如旅游业的发展如火如荼，网络舆情的传播意愿也随之发生了变化。从心理距离角度对网民参与舆情传播的空间距离维度进行分析，打破了人们想当然地认为家乡的信息很重要的惯性思维，根据实际数据，相比之下，人们对向往地的相关网络舆情往往更加关注。

5.2.3 社会距离维度方面　与生活相关的信息本就是人们茶余饭后的谈资，在网络舆情传播中亦是如此。与生活越相关的舆情信息越会影响网民的传播倾向。在舆情监控中，要关注与生活密切相关的信息，这些信息的传播范围往往比其他信息都要广泛。从心理距离角度对网民参与舆情传播的社会距离维度进行分析，突出了舆情内容对舆情传播的影响力，进一步说明了舆情分类的重要性。

5.2.4 概率维度方面　亲戚朋友发布、媒体官方发布、企业官方发布的舆情信息是网络舆情传播意愿的重要影响因素。转发亲戚朋友发布的信息或许是因为大家都认为他们的信息往往更可靠，也有可能是碍于面子不得不发，但此因素的重要性仅为0.1，在7个重要因素中仅占中游位置。本研究将政府官方发布列入了假设，但是数据显示，政府官方发布并未保留在最终的方程中。原因可能是政府官方发布的条文、条例等官方文件，不

易于普通百姓解读,而且文件篇幅一般都较长,与个人息息相关的内容又相对较短,多数人更倾向于相信媒体、企业等解读之后的针对性较强的网络信息。在舆情传播中,可以通过媒体和企业的官方途径,对大众进行正确地舆论宣传,往往可以得到更好的效果。从心理距离角度对网民参与舆情传播的概率维度进行分析,指明了当前阶段网民对舆情传播中意见领袖的认可程度,为舆情的导向性监控管理提供了理论依据。

6 结语

快速发展的互联网及不断加深的自媒体应用服务,为舆情传播提供了载体和平台[19],也为舆情研判带来了挑战。确定网络舆情传播意愿的主要影响因素对舆情的预测和监控具有重要意义。本研究以调查问卷和数据分析为主要方法,揭示了七大重要影响因素,并基于实际数据,分析得出了各影响因素之间的重要程度,为舆情预测和监控提供了理论支持。但是,研究也存在一定的局限性,如行为偏好往往与调查样本及应用场景有关,本研究结果仅基于此次研究所得的相关样本进行分析,不能完全解释网络上所有的舆情传播相关问题。鉴于时间和条件的限制,关于构建心理距离指标体系、对网络舆情传播意愿进行有效测度等方面的问题也将在后续的研究中继续分析,以期对网络舆情传播意愿的影响因素作更加多层面、多方位、多角度的思考。

参考文献:

[1] 张宸,韩夏. 大数据环境下基于 SVM-WNB 的网络舆情分类研究[J]. 统计与决策, 2017(14): 45-48.
[2] 毛秀梅,田辛玲. 动态能力视角下政府应对网络舆情的对策研究[J]. 情报理论与实践, 2017, 40(1): 79-82,64.
[3] 周伟. 自媒体时代网络舆情政府回应困境与消解路径[J]. 情报杂志, 2018, 37(4): 100-105,99.
[4] 王璟琦,李锐,吴华意. 基于空间自相关的网络舆情话题演化时空规律分析[J]. 数据分析与知识发现, 2018, 2(2): 64-73.
[5] 洪亮,石立艳,李明. 基于系统动力学的多主体回应网络舆情影响因素研究[J]. 情报科学, 2017, 35(1): 133-138.
[6] 孙彦波,陈达. 基于自媒体的网络政务信息传播影响因素分析[J]. 现代情报, 2018, 38(5): 87-93.
[7] 黄炜,宋为,李岳峰. 基于 Logistic 种群增长模型的微信消息转发影响因素研究[J]. 情报理论与实践, 2018, 41(7): 78-86, 98.
[8] 唐淑华. 语用视点:话语研究的新视角[M]. 成都: 西南交通大学出版社, 2014.
[9] TROPE Y, LIBERMAN N. Construal-level theory of psychological distance [J]. Psychological review, 2010, 117(2): 440-463.
[10] 张晓君,黄微,宋先智. 基于心理距离的网络舆情传播倾向性研究[J]. 情报资料工作, 2017(6): 19-24.
[11] 金鸿浩. 网络舆情主体的传播意愿识别与分析[J]. 青年记者, 2015(5): 68-69.
[12] 李月. 一口气读遍心理学常识[M]. 北京: 企业管理出版社, 2013.
[13] 黄微,高俊峰,滕广青. 网络舆情场形成与极性演化机理研究[J]. 情报理论与实践,2016,39(12):19-24.
[14] 李婷婷,李艳军. 不同心理距离情境农户购买决策中持续信任的形成机制[J]. 财经论丛, 2017(9):83-93.
[15] LIVIATAN I, TROPE Y, LIBERMAN N. Interpersonal similarity as a social distance dimension: implications for perception of others' action [J]. Journal of experimental social psychology, 2008, 44(5): 1256-1269.
[16] 卢纹岱,朱红兵. SPSS 统计分析[M]. 北京: 电子工业出版社, 2015.
[17] MEULMAN J J, HERSER W J. PASW categories 18[R]. Chicago: SPSS, 2009.
[18] 包楚晗,贾丹萍,何琳,等. 中文科技论文图表摘要设计研究——以图书情报领域为例[J]. 数据分析与知识发现, 2017, 1(10): 21-31.
[19] 王旭,孙瑞英. 基于 SNA 的突发事件网络舆情传播研究——以"魏则西事件"为例[J]. 情报科学, 2017, 35(3): 87-92.

作者贡献说明:

张晓君:负责论文的数据采集和撰写;
黄微:负责论文的研究思路确定和修改;
李瑞:负责文献收集和摘要翻译。

Research on Influential Factors of Willingness to Disseminate Network Public Opinion from the Perspective of Psychological Distance

Zhang Xiaojun[1,2] Huang Wei[1] Li Rui[1]
[1] School of Management, Jilin University, Changchun 130022
[2] Educational Technology Center, Jilin University, Changchun 130012

Abstract: [**Purpose/significance**] The formation of the willingness to disseminate network public opinion is a psychological activity of netizens, which is inseparable from psychological distance. Understanding the main factors that influence the willingness to disseminate network public opinion will help the supervising and controlling departments to conduct pre-warning and management of network public opinion more effectively. [**Method/process**] Based on the deep analysis of the psychological distance theory, this paper expounds the constitution of the psychological distance, and makes a series

of theoretical assumptions in the view of time distance, spatial distance, social distance and probability. Then it identifies the main factors and their importance using questionnaire method and optimal scale regression analysis method. [**Result/conclusion**] Finally, it concludes 7 main factors that influence netizens to change their disseminate willingness which contain the reporting time, home related, yearning related, life related, relatives and friends release, media official release, enterprise official release. Monitoring the public opinion from these seven factors will help the supervising and controlling departments controlling the direction of public opinion dissemination more pertinently.

Keywords: network public opinion disseminate willingness psychological distance optimal scaling regression analysis